

eJournal Administrasi Bisnis, 2020,8(1): 65-74
ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
© Copyright 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN NESMILO DI SAMARINDA

Rabiah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda.
Email: rabiara Arabia@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality, price and service quality on customer satisfaction Nesmilo restaurant in Samarinda. The population in this study were consumers in Nesmilo restaurants with a total sample of 80 respondents. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, documentation and questionnaires. Analysis tools used validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing with spss version 22. The results of this study indicate that product quality, price and service quality simultaneously have a positive effect on customer satisfaction. The results of this study also indicate that product quality partially has a significant negative effect on customer satisfaction. The variable price partially has no effect on customer satisfaction, then the service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction and the most influential variable on customer satisfaction is service quality.

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality and Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Alfath (2017:14) produk yang berkualitas akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Sukmawati (2017:36) kualitas pelayanan merupakan upaya berupa aktivitas untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang

berkualitas akan menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menjaga kepuasan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan kebijakan penetapan harga. Menurut Priyanto (2018:2) harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai tukar yang bisa diterima konsumen.

Rumah Makan Nesmilo merupakan salah satu bisnis kuliner di Samarinda yang menyediakan berbagai macam menu *Chinese food*, *Indonesian food* dan *Vegetarians food*. Rumah Makan Nesmilo didirikan pada tahun 2010 dan terletak di jalan Pangeran Hidayatullah no 18. Selama membuka usaha di Samarinda, rumah makan nesmilo mengalami penjualan yang tidak stabil, Adapun data penjualan Rumah Makan Nesmilo dari tahun 2013 sampai tahun 2017 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Rumah Makan Nesmilo Tahun 2013-2017

Tahun	Penjualan	Kenaikan/Penurunan
2013	Rp 362.954.000	
2014	Rp 398.637.000	Rp 35.683.000
2015	Rp 497.784.000	Rp 99.147.000
2016	Rp 462.850.000	Rp -34.934.000
2017	Rp 437.923.000	Rp -24.927.000

Sumber: Rumah Makan Nesmilo, 2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa penjualan di Rumah Makan Nesmilo mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp 497.784.000, namun pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 dan 2017 Rumah Makan Nesmilo mengalami penurunan penjualan, jika dijumlahkan penurunan penjualan selama dua tahun berturut-turut sebesar Rp 59.861.000. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen akan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Nesmilo Samarinda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahmawati 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Yogyakarta. Berdasarkan temuan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan, parsial dan dominan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Instrumen yang digunakan untuk masing-masing variabel penelitian ini menggunakan Indikator Kualitas Produk (makanan) menurut West, Wood dan Harger dalam Erlianingsih (2014:23) yaitu warna, penampilan, rasa, bentuk, tingkat kematangan, aroma dan porsi. Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2012:410) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga Indikator kualitas pelayanan menurut Kottler dalam Alma (2013: 284) yaitu *tangible* (berwujud), *emphathy* (empati), *responsivenness* (cepat tanggap), *reliability* (keandalan) dan *assurance* (kepastian). Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:146) yaitu tetap setia terhadap produk atau jasa, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberi masukan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, kuisioner dan penelitian kepustakaan. Alat pengukur data dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert 1 sampai dengan 5. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heterodkedastisitas, kemudian analisis regresi linier berganda yang terdiri dari koefisien korelasi dan koefisien determinasi, teknik analisis data selanjutnya ialah uji hipotesis yang terdiri dari uji simultan, uji parsial dan uji dominan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel X1 Kualitas Produk		Variabel X3 Kualitas Pelayanan	
X1.a	0,566	X3.a	0,605
X1.b	0,900	X3.b	0,928
X1.c	0,746	X3.c	0,775
X1.d	0,398	X3.d	0,485
X1.e	0,879	X3.e	0,934
Variabel X2 Harga		Variabel Y Kepuasan Konsumen	
X2.a	0,374	Y1	0,603
X2.b	0,335	Y2	0,569
X2.c	0,590	Y3	0,684
X2.d	0,598	Y4	0,777
X2.e	0,538	Y5	0,819
X2.f	0,354	Y6	0,317

sumber: data diolah 2019

Suatu kuesioner dapat dikatakan sah apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika

skor yang didapat bernilai positif dan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item dalam kuesioner tersebut dikatakan valid, namun apabila dan nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka item dalam kuesioner tersebut dikatakan tidak valid (Priyanto, 2014:51). Secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap variabel dapat digunakan dan didistribusikan kepada seluruh responden (80 orang), karena tiap-tiap butir pernyataan memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,1852.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur indikator dari variabel pada kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai $Alpha > 0,60$ (Priyanto, 2014:64).

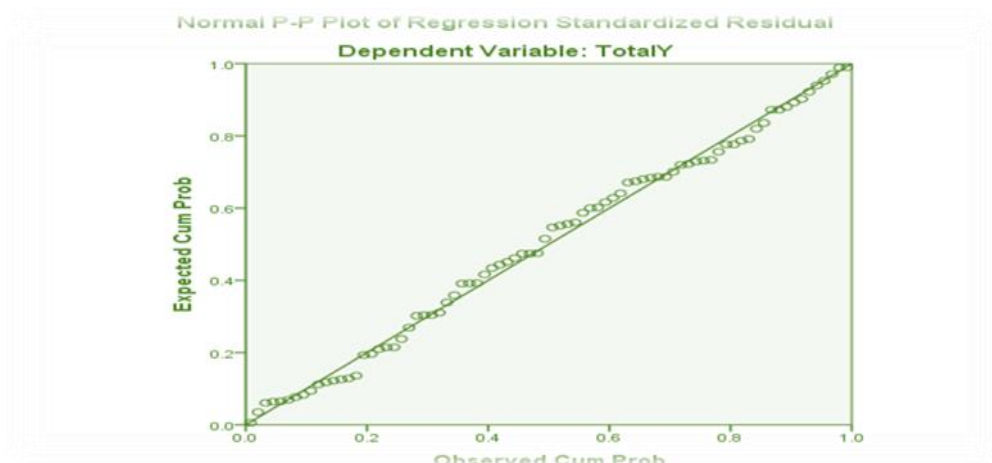
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Alpha>0,60	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,737	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,648	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,798	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,691	0,60	Reliabel

sumber: data diolah 2019

Keseluruhan variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada seluruh responden yang berjumlah 80 orang, karena tiap-tiap butir pernyataan menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Penyebaran data yang berbentuk lingkaran kecil atau titil-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogram, sebagaimana menurut Priyanto (2014:90) jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut dinyatakan normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	22.830	4.307		5.301	.000		
Kualitas produk	-.307	.134	-.242	-2.283	.025	.965	1.036
Harga	-.095	.091	-.112	-1.053	.296	.961	1.040
Kualitas Pelayanan	.393	.125	.331	3.156	.002	.984	1.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
sumber: data Penelitian dari SPSS Versi 22,2019

Uji koefisien korelasi memiliki nilai $R = 0,421$ atau 42,1% artinya terdapat hubungan positif yang sedang cukup/sedangantara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda, karena R_{hitung} berada pada interval $0,400 - 0,599$ dimana pada interval tersebut merupakan tingkat hubungan pada taraf hubungan positif yang cukup/sedang (Sugiyono,2017:250).

Uji koefisien determinasi nilai R square adalah 0,177 atau 17,7%. Artinya variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) memberikan kontribusi sebesar 17,7% terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 82,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Sugiyono,2017:254).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125.150	3	41.717	5.444	.002 ^b
Residual	582.337	76	7.662		
Total	707.488	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

sumber: data diolah dari SPSS versi 22, 2019

Uji simultan dimaksudkan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh

signifikan atau tidak dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017:192). Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0,002 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:144) bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin tinggi tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam memuaskan konsumen maka akan menyebabkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula, Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan manfaat produk atau jasa maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha sesuai dengan manfaat produk atau jasa maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2012:167).

Hasil penelitian ini sejalan dengan kedua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puri (2016) dan Sukmawati (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Kedua penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017:192).

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.830	4.307		5.301	.000
Kualitas Produk	-.307	.134	-.242	-2.283	.025
Harga	-.095	.091	-.112	-1.053	.296
Kualitas Pelayanan	.393	.125	.331	3.156	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
sumber: data diolah dari SPSS versi 22, 2019

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo

Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitas $0,025 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel kualitas produk mempunyai t_{hitung} yakni -2,283 dengan t_{tabel} 1,664 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Alma (2013:139) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, hanya produk yang memiliki kualitas baik yang akan memuaskan konsumen, begitupun sebaliknya jika produk dalam kondisi tidak baik akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, peneliti menemukan fakta bahwa faktor yang mempengaruhi variabel kualitas produk memiliki nilai negatif dengan kepuasan konsumen ialah karena kurangnya kepuasan konsumen terhadap warna makanan yang diberikan, karena menurut 36% responden warna makanan di Rumah Makan Nesmilo kurang membangkitkan selera makan konsumen. Ketika situasi rumah makan sedang rame penampilan makanan pun kurang diperhatikan hal ini terbukti dari sebanyak 45% responden menyatakan kurang setuju bahwa penampilan makanan tertata dengan rapi. Selain warna dan penampilan, porsi makanan pun kurang membuat konsumen merasa puas, sebanyak 39% responden menyatakan kurang setuju jika porsi makanan yang diberikan Rumah Makan Nesmilo selalu konsisten, artinya porsi makanan yang diberikan kadang berubah-ubah.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig yang lebih besar dari nilai probabilitas $0,296 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Variabel Harga mempunyai t_{hitung} yakni 1,053 dengan t_{tabel} 1,664 $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, peneliti menemukan fakta bahwa faktor yang mempengaruhi variabel harga tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen ialah karena ketidaksesuaian harga dengan kualitas yang diterima konsumen, menurut 38% responden, harga yang diberikan kurang sesuai dengan rasa yang diterima konsumen. Menurut 44% responden harga yang diberikan juga kurang sesuai dengan pelayanan yang diterima konsumen, artinya masih ada konsumen yang belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Nesmilo, selain itu sebanyak 26% responden juga menyatakan kurang setuju jika dengan harga yang dibayar konsumen mendapatkan porsi makanan yang sesuai, karena salah satu permasalahan yang ada di Rumah Makan Nesmilo adalah ketidakkonsistenan porsi makanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan kedua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puri (2016) dan Sukmawati (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kedua penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,002 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel kualitas pelayanan mempunyai t_{hitung} yakni 3,156 dengan t_{tabel} 1,664. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan ketiga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puri (2016) dan Sukmawati (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, serta Putri (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Ketiga penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, jadi sama dengan yang peneliti lakukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Nesmilo Samarinda.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:154) kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Tabel 7. Standardized Coefficients Beta

Variabel	Beta
Kualitas Produk (X1)	-0,242
Harga (X2)	-0,112
Kualitas Pelayanan (X3)	0,331

sumber: data diolah dari SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan hasil uji penelitian dapat dilihat bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar -0,242, harga (X2) sebesar -0,112 dan kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,331 yang berarti nilai koefisien determinasi parsial terbesar dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,331. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:370) kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja

perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Nesmilo sudah cukup membuat konsumen merasa puas terutama untuk masalah kebersihan tempat, kehalalan makanan dan ketanggapan dalam memberikan pelayanan, hanya saja konsumen mengeluhkan ketepatan dan kecepatan pelayanan dalam mengantarkan pesanan, fasilitas yang tidak disediakan seperti *wifi*, *air conditioner* dan *baby chair* dan konsumen mengeluhkan tentang fasilitas yang sudah tidak nyaman untuk dipakai seperti meja dan kursi yang goyang serta tampilan layar tv yang tidak jelas.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang penulis paparkan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda dan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda. Adapun gagasan selanjutnya peneliti harap Rumah Makan Nesmilo Samarinda dapat membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) dan membuat Harga Pokok Penjualan (HPP) serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang pemasaran sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum tercantum dalam penelitian ini seperti promosi, tempat, segmentasi pasar, keputusan pembelian dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Alfath, N.B. (2017) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Beras pada UD SURYA ALAM di Pasar Segiri. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman. 5, (3), 755-769.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi 10. Bandung: Alfabeta.
- Erlianingsih, S. (2014). *Strategi Pemasaran Restoran Pondok Makan Mirah Jakarta Selatan*. Skripsi. Bogor: Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. 13th Edition Terjemahan Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, C. Jochen, W. dan Jack, M. (2017). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Priyanto, A.C. (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Isi Ulang Air Minum UD.Elangku di Desa Bangunrejo Tenggarong Seberang. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman, 6, (3), 1011-1022.
- Priyanto, D. (2014). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Puri, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung. Jurnal Edukasi Ekobis. Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Lampung.
- Putri, A.A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Distribusi Air Bersih terhadap Kepuasan Konsumen PDAM Tirta Kencana di Jalan Merdeka Barat Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kota Samarinda. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman. 3, (4), 1103-1114
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Golden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.